

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет психолого-педагогического и социального образования  
Кафедра социальной работы

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

« 28 » *Ноябрь* 2016 г.



# Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*очная форма обучения*

Волгоград  
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы  
«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А. Пундикова (подпись) А. Н. Вайсизиков (зав. кафедрой) «20» октября 2016 г. (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т. Ю. Андрущенко (подпись) «24» октября 2016 г. (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
«28» ноября 2016 г., протокол № 6

#### Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)

#### Разработчики:

Пундикова Татьяна Николаевна, ассистент кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целью курса является овладение системой научных и прикладных знаний в области организационно управления мероприятиями в сфере рекламы и связей с общественностью.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Профильной для данной дисциплины является коммуникационная профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы брендинга», «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Связи с общественностью и организационная культура», прохождения практики «Научно-исследовательская работа».

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

### **В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

#### ***знать***

- технологии создания и продвижения бренда;
- инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;
- нетрадиционные виды рекламы;

#### ***уметь***

- составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ;
- организовывать мероприятия по взаимодействия со СМИ;
- планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом;
- организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникации;
- подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия;

**владеть**

- технологиями составления элементов фирменного стиля;
- технологиями построения имиджа;
- инструментом подачи информационных поводов для взаимодействия со СМИ;
- инструментарием управления брендом;
- технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией;
- технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации.

**4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	42	42
В том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Лабораторные работы (ЛР)	14	14
<b>Самостоятельная работа</b>	30	30
<b>Контроль</b>	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	часы	72
	зачётные единицы	2

**5. Содержание дисциплины****5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Мероприятия, направленные на создание и поддержание имиджа	Предмет и задачи имиджологии. Инструментарий имиджологии. Понятие и типы имиджмейкинга. Фирменный стиль (визуальные компоненты, слоганы, бриф, бренд-бук)
2	Мероприятия по взаимодействию со СМИ	Пресс-конференция. Брифинг. Пресс-тур. Интервью. Информационные поводы. Информационные документы, сопровождающие проведение PR-мероприятий со СМИ
3	Мероприятия, направленные на создание и поддержание бренда	Понятие товар, бренд. Классификация брендов. Бренддинг как процесс. Как потребители выбирают бренды. Бренды услуг. Планирование бренда. Оценивание бренда. Ребренддинг
4	Мероприятия внутрикорпоративных связей с общественностью	Виды общенности организации. Взаимодействие с внутренней общественностью организации. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Внутрикорпоративная коммуникация. Мероприятия, направленные на поддержание корпоративной культуры.
5	Мероприятия, нацеленные на внешнюю общественность	Взаимодействие с различными видами внешней общенности. Презентации. Выставки. Ярмарки. BTL-реклама. Рекламные акции.

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Мероприятия, направленные на создание и поддержание имиджа	2	2	2	8	14
2	Мероприятия по взаимодействию со СМИ	4	3	4	6	17
3	Мероприятия, направленные на создание и поддержание бренда	2	3	2	4	11
4	Мероприятия внутрикорпоративных связей с общественностью	4	3	4	6	17
5	Мероприятия, нацеленные на внешнюю общественность	2	3	2	6	13

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012..
2. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чернышева Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012..
3. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
4. Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017..
5. Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.

### 6.2. Дополнительная литература

1. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Горчакова В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015..
2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Есикова И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016..
3. Забурдаева, Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Электронный ресурс] : учебник / Е. В. Забурдаева ; Е. В. Забурдаева. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5..
4. Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Макаревич Ю.О.— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015..
5. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика

[Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010..

6. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012..

7. Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.

8. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук ; В. О. Шпаковский. - Москва : Дашков и К, 2013. - 128 с. - ISBN 978-5-394-02168-8.

## **7. Ресурсы Интернета**

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>.
2. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
3. PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>.
4. Портал <http://www.sostav.ru/>.

## **8. Информационные технологии и программное обеспечение**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. MS Office.

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий и лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к

практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование. Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

## **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.